stock-adobe.com/©Cavan

HAT PROGRAMMATIC PRINT SEINEN ORBIT SCHON ERREICHT?

Auf den Hunkeler Innovationdays 2017 begann vor fünf Jahren das Zeitalter des High-Speed-Inkjet in High-Quality. Damit startete auch der Höhenflug des Programmatic Print. Heute, auf der Schwelle zum »Cookieless Age« fragen sich die Sterndeuter: Hat Programmatic Print seine Umlaufbahn im Planetensystem der Touch Points in der Galaxie der Sales Funnels schon erreicht?

Wenn Astronomen von „Revolution" sprechen, dann meinen sie die Umlaufbahn: „Orbital revolution is the movement of a planet around a star." 2017 präsentierten die großen HighSpeed-Inkjet-Hersteller in Luzern erstmals eine revolutionäre Generation neuer Digitaldruckmaschinen: „The stars were born!" Diese Stars konnten nicht nur sehr schnell, sondern auch in überaus hoher Qualität drucken. Für uns Digitaldruck-Pioniere tönte das damals außergalaktisch: 1.200 x 1.200 dpi bei 80 Metern pro Minute. Das war viermal schneller als die damaligen High-Quality-Tonermaschinen. Endlich konnten wir die sechs- bis siebenstelligen One-to-One-Auflagen realisieren, von denen wir den großen Magazinverlagen, Versandhändlern und Touristik-Konzernen vorgeschwärmt hatten.

Ich war damals Leiter im One-to-One Marketingservice einer großen Druckereigruppe in Norddeutschland. Ich lag unserem Chef bei jedem Wochenmeeting in den Ohren. Wir wollten einfach als Erste so eine Wundermaschine haben. Unser Chef entgegnete norddeutsch cool: „Märtterer, Sie bekommen jede Maschine der Welt, sofern sie diese dreischichtig auslasten können." Das war ein Wort. Und tatsächlich, zu Weihnachten 2017 bekamen wir unsere Wunschmaschine, – 2018 wurde die zweite installiert.

Von überall her kamen die Fachbesucher zu uns an die Ostsee und wollten diese Maschinen im Einsatz sehen. Sie staunten nicht schlecht zu sehen, wie man in drei Tagen fünf Millionen vierseitige Katalogumschläge hochpersonalisiert drucken kann. Und so verfasste ich Anfang 2018 einen euphorischen Bericht für eine Fachzeitschrift:

„Endlich kann der Highspeed-Inkjet nicht nur schnell, sondern auch in hoher Qualität drucken." Wer allerdings den Digitaldruck lediglich als Offset-Ersatz bei Kleinauflagen einsetzt, der schöpft dessen einzigartiges Potenzial in keinster Weise aus. Die wahren Stärken des HighSpeed-Inkjets liegen woanders: in der Fähigkeit, aus großen Datenbeständen heraus Millionen Mal hintereinander die Auflage 1 zu drucken.

Doch wo gibt es überhaupt Aufträge, die diese Datenflut mit sich bringen? Da muss ein Akzidenzdrucker umdenken. Da muss man erst einmal seinen eigenen Markt entwickeln und potenziellen Kund*innen zeigen, was heute möglich ist. Dazu braucht er einen langen Atem, Kenntnisse über das Marketingumfeld seiner Kund*innen, einen Schuss Fantasie und enthusiastische Überzeugungskraft - keine leichte Aufgabe, aber eine, die den Aufwand lohnt.«

Ich empfahl, über den Tellerrand von Print hinauszuschauen, und das gilt heute erst recht. In unseren Zeiten des Info-Bombardements aus allen Kanälen haben wir uns bewusst zu machen, in welchem Umfeld sich Print behaupten muss. Die Sterne stehen gut. Print kann in seiner programmatischen Ausprägung verlorenes Terrain zurückgewinnen. Denn der Siegeszug der Suchmaschinen (Search Media) und der sozialen Netzwerke (Social Media) kommt ins Stocken. Der Online-Werbung gehen 2023 die Cookies aus. Die Ad-Tech-Branche zittert vor der „Cookiecalypse". Manche sprechen gar vom „Cookiegeddon". Wie es so weit kommen konnte, ist eine spannende Geschichte.

2000 bis 2018 – Vom Realtime-Bidding zum Programmatic Advertising

In den letzten 20 Jahren kannte die Erfolgskurve der Internetwerbung nur eine Richtung: steil nach oben. Das Erfolgsrezept hieß „Cookies". Alles hing an diesen kleinen Zählpixeln, die auf den Computern der Enduser ausspähten, was diese so lieben und treiben. Google machte es im Jahr 2000 vor und startete Google AdWords. Facebook trat 2004 den Social Media-Boom los. Dann mischten die Verleger mit und schließlich auch Amazon sowie andere große Retailer.

Ob Search Media, Social Media, Editorial Media oder Retail Media: Wer große Mengen an Userdaten hatte, der versteigerte seine Bannerplätze auf Auktionen usergenau auf Basis von Third-Party-Cookies. So entwickelte sich das Real-Time-Bidding (RTB) bzw. Real-Time-Advertising (RTA). Vor zehn Jahren kam dafür schließlich der umfassendere Begriff „Programmatic Advertising" in den Sprachgebrauch und löste das bisherige RTB und RTA ab. Rund um Programmatic entstand eine neue Szene von AdTech-Dienstleistern. Hunderte von Milliarden an Werbegeldern flossen an die GAFAs – Google, Apple, Facebook (jetzt Meta) und Amazon. Geld, das den anderen Mediengattungen fehlte.

2013 bis 2018 – Vom Realtime-Printing zum Programmatic Printing

Mit dem AdTech-Boom kamen auch die ersten Marketing Automation Systeme auf den Markt. Hauptausgabekanal wurde vorerst das E-Mail-Marketing. Da genügt ein Trigger und schon wird eine personalisierte E-Mail ausgelöst. Uns war klar: One-to-One on Demand – das kann der Digitaldruck auch. Und so beschrieb ich unter der Überschrift „Von Zuckerberg zu Gutenberg" bereits in den DDV Branchentrends vom August 2016 all das, was wir damals noch „Realtime-Printing" nannten. Ich

wählte bewusst diesen Begriff, um die Onliner in der Sprache ihrer Werbewelt abzuholen; zum Beispiel, wenn es galt, das Retargeting von Warenkorb-Abbrecher*innen mit personalisierten Postkarten zu erklären.

Ich erinnere mich noch gut an den ersten Messetag der Hunkeler Innovation Days 2017 in Luzern: Ich ahnte noch nicht, dass in der Halle hinter mir bereits die nächste Inkjet-Systemgeneration am Start stand. In der Halle, wo all die neuen Stars von Canon, Ricoh, Screen & Co. in Reih' und Glied nebeneinander brummten, wurde mir klar: Jetzt endlich kann der Digitaldruck all das liefern, was Marketer brauchen, nämlich hohe Qualität bei hoher Geschwindigkeit zu bezahlbaren Preisen.

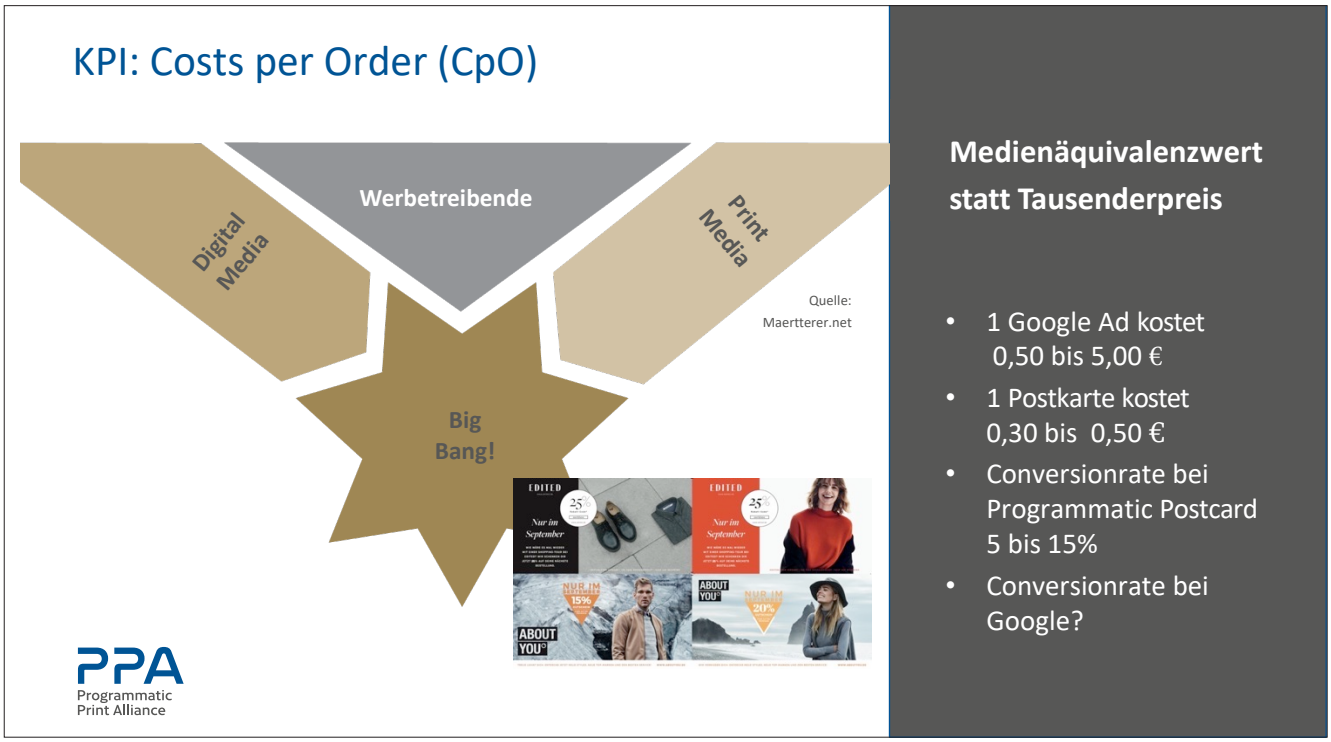
Endlich konnten unsere Vorstellungen von Realtime-Printing im industriellen Maßstab umgesetzt werden. Von da an sprach ich von „Programmatic Printing". In der Gedankenwelt der Onliner mutiert dabei ein Blatt Papier zum „flachsten Flatscreen der Welt". Und den kann Programmatic Print eben genauso individuell und persönlich bespielen wie andere einen elektronischen Bildschirm.

Die Hardware fürs Programmatic Printing im großen Stil war endlich da! Die VDP-Software übrigens schon lange vorher. Was noch fehlte, war die „Brain-Ware" – also der Shift im Kopf der Marketiers und Kreativen, denn die meisten dachten nur an Programmatic Ads im Internet, keiner kannte Programmatic Print auf Papier. Wir mussten also erst einmal den Werbemarkt reif dafür machen. Wir mussten Gattungsmarketing für das programmatische Drucken betreiben. Keine leichte Aufgabe, aktuell wird sie allerdings durch den Zeitgeist beflügelt. Das Zauberwort heißt „Digital Fatigue", was frei übersetzt „Digitaler Überdruss", bedeutet.

2018 bis 2023: Das „Cookie-lose Zeitalter" bricht an

Zuviel des Guten erzeugt Überdruss: Der große Erfolg des Programmatic Advertising im Internet hatte auch seine Schattenseiten. Die vielen Werbebanner nervten. Die Klickraten sanken. Immer mehr User installierten Adblocker und bremsten so die Werbung aus. Schließlich machten sogar die großen Browseranbieter den Cookies schon ab Werkseinstellung das Leben schwer. Sogar die Gesetzgeber wachten auf. Die EU wurde mit der DSGVO und der ePrivacy-Richtlinie zum führenden Datenwächter der Welt.

Am 20. Januar 2022 tagte das Europa-Parlament in Straßburg. Die Abgeordneten verabschiedeten mit deutlicher Mehrheit ihre Position zum Entwurf der EU-Kommission für die neue EU-Verordnung über digitale Dienste, den sogenannten Digital Services Act (DSA).



Damit will man die derzeit geltenden Regeln der E-Commerce-Richtlinie von 2000 aktualisieren. Das Gesetz soll 2023 in Kraft treten. Zusammen mit dem bereits im Dezember 2021 verabschiedeten Digital Markets Act (DMA) wird damit die personalisierte Werbung im Internet, wie wir sie bisher mittels Cookies kennen, nicht mehr möglich sein.

Spätestens an diesem 20. Januar 2022 wurde auch dem letzten Optimisten in der Ad-Tech-Branche klar: Cookies werden sterben! Plötzlich sucht eine ganze Branche händeringend nach alternativen Targeting-Möglichkeiten für personalisierte Werbung: Ob First-Party-Daten, ID-Lösungen, Contextual Targeting oder das von Google in Aussicht gestellte Kohorten-System – keine dieser Lösungen kann restlos überzeugen. Das ist die historisch einmalige Chance für Programmatic Print. Noch im Januar 2022 vereinbarte ich mit dem f:mp Fachverband Medienproduktion die Gründung der PPA Programmatic Print Alliance. ***www.programmatic-print.org***

Owned Media schlägt Paid Media: Die Chance für Programmatic Print

Qualifizierte Reichweite lässt sich ab 2023 nicht mehr kaufen. Ohne Cookies zerbröseln die Geschäftsmodelle der Giganten von Search Media und Socia Media. Marketiers kommen dann nicht mehr auf die bequeme Tour an Daten. Sie müssen wieder selbst aktiv ihre Kundendaten aggregieren. Owned Media statt Paid Media ist das Gebot im „Cookieless Age". Der direkte Kundenzugang ist entscheidend. Und wenn man diesen erst einmal hat, dann wird es genauso einfach, Print auszuspielen wie E-Mails - sofern man vorher seine Hausaufgaben gemacht hat. Und das bedeutet: Programmatic Print in die Marketing-Automation einbinden. Konkret: Programmatic Print als Kanal zu begreifen, der in Kombination mit Editorial Media, TV, Online sowie DOOH täglich on demand ausgespielt wird – vollautomatisch zum einheitlichen Stückpreis – egal ob Tagesauflage 1, 100, 1.000 oder mehr. Bei diesen Lern- und Entwicklungsprozessen hilft die PPA.

Fazit: Die Umlaufbahn ist in Sicht

So wie rund um Programmatic Advertising eine neue Ad-Tech-Branche entstanden ist, so entwickelte sich rund um Programmatic Print eine neue Generation von Print Service-Providern (PSP). Ihre Maschinen und Tools sind ausgereift. Heutzutage laufen HighSpeed-Inkjet-Maschinen bereits mit 150 m/min in der höchsten Qualitätsstufe. Mit etwas geringerer Auflösung werden sogar 410 m/min erreicht. Das ist so schnell wie seinerzeit die HighSpeed der ersten Rollenoffset-Generation. Die Workflows sind eingeschwungen. Sie können Schnittstellen zu den CRM-Systemen und Recommendation Engines einrichten und Print in der Marketing Automation genauso persönlich, individuell und on demand ausspielen wie E-Mails, SMS oder Messenger-Dienste. Dabei brauchen sie weder Double-Opt-in Permissions, noch sonstige Consents oder Einwilligungen. Denn es gilt die Regel des Gesetzgebers: Volladressierte postalische Mailings dürfen selbst dort in Briefkästen zugestellt werden, wo „Werbung – nein danke!" draufsteht.

Doch was nützt es, wenn Hardware und Software für Programmatic Print ausgereift und hochleistungsfähig sind, die „Brain-Ware" potenzieller Auftraggeber aber nicht mitwächst? Ein Umdenken muss erfolgen! Was die Printbranche 20 Jahre lang versäumt hat, muss nachgeholt werden. Die Generation der Babyboomer, die noch mit Print-Werbung groß geworden ist, geht in den Ruhestand. Die Generation der Millennials – die jetzt Dreißig- bis Vierzigjährigen – kommt an die Hebel der Entscheidungsmacht in den Marketingabteilungen und Kreativagenturen. Sie muss erreicht werden! Der Katalysator dazu ist die „Cookiecalypse". Die Angst vor dem „Cookiegeddon" wird 2023 alles beschleunigen, was wir in Richtung Programmatic Print anstoßen.

Gerhard Märtterer** ist Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH). Er gründete 2003 Alpha-Picture, den weltweit ersten Cloudservice für Digitaldrucker, und entwickelt seit 2005 mit Verlagen, Druckmaschinenherstellern und Softwarepartner*innen wegweisende Prototypen für hochpersonalisierte Zeitschriften, Kataloge und Transpromo. Von 2013 bis 2018 transfomierte er die Eversfrank Gruppe vom reinen Rollenoffsetdrucker zum integrierten Hybriddrucker. Als „The One for One-to-One" ist er in Europa, Amerika und Japan beratend, lehrend und journalistisch tätig. **www.maertterer.net

DEFINITION PROGRAMMATIC PRINT

Programmatic Print bezeichnet die in einer Marketing-Automationskette erzeugte Produktion von personalisierten und individualisierten Printprodukten (Kataloge, Magazine, Mailings, Transpromo, Paketbeilagen) samt deren postalischen volladressierten Just-in-Time-Zustellung in die Briefkästen ausgewählter Empfänger. Dabei werden auf der Basis von Zielpersonen-Profilen aus Datenbanken heraus, alle Bilder, Grafiken, Texte sowie weitere Inhalte in der Zielsprache individuell von einer Personalisierungssoftware zusammengestellt und im Variablen Datendruck (VDP) one-to-one gedruckt.

Im Direktmarketing wird Programmatic Print durch besonders definierte Anlässe ausgelöst. Solche Trigger können sein: ein verlassener Warenkorb, der neue Saison-Katalog, der Geburtstag, das baldige Auslaufen eines Servicevertrags usw. Im Bereich Editorial Media bei digital gedruckten Zeitschriften bestimmt ein Abgleich (Matching) der Abonnentenprofile mit den von den Advertisern vorgegebenen Wunschprofilen sämtliche Parameter, nach denen die personalisierten Contents von individualisierten Anzeigen ausgespielt werden.

Dank Variable Data Printing (VDP) lässt sich das Beste aus Push- und Pullmarketing mit dem Besten aus Programmatic Advertising verbinden. In Kombination mit einem Customer Communication Management (CCM) lässt sich Print genauso direkt ausspielen wie eine Retargeting E-Mail. Mit zwei entscheidenden Vorteilen: Für volladressierte Printwerbung braucht man nach wie vor keine Permission des Empfängers und muss lediglich ein paar Vorgaben der DSGVO beachten. Print landet in postalischen Briefkästen, die – anders als die E-Mail-Boxen – nicht unter Verstopfung leiden: Das treibt in Verbindung mit der Haptik und Anmutung von Print die Sichtbarkeit (Viewability) und Öffnungsraten (Opening Rates) nach oben und zahlt sich in besonders hohen Conversion Rates aus, die bis hoch in den zweistelligen Prozentbereich reichen.